

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati dengan melihat semakin banyaknya masyarakat yang gemar memburu beberapa aneka menu makanan baik makanan tradisional, nasional, maupun internasional. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran menu andalan masing-masing. Pada masa kini kebutuhan akan makanan dan minuman tidak lagi sebagai kebutuhan dasar semata yang harus dipenuhi sebagaimana dijelaskan dalam Teori Kebutuhan Maslow, melainkan sudah menjadi tren di kalangan masyarakat. Hal tersebut nampak dari aktivitas makan dan minum bersama teman atau kerabat yang dimanfaatkan juga sebagai ajang sosialisasi/kumpul bersama. Banyak yang beranggapan bahwa bisnis yang menjanjikan saat ini adalah bisnis usaha kuliner. Maka tidak heran jika pertumbuhan industri kuliner di Indonesia diperkirakan akan semakin bertumbuh dan ini tentunya menjadi peluang menarik bagi para pengusaha bisnis kuliner.

Pada saat ini sudah banyak ditemukan rumah makan, restoran, dan kafe dengan konsep menu makanan dan minuman unik dan menarik. Tidak hanya itu saja, desain eksterior dan interiornya juga menarik. Pengusaha bisnis kuliner berlomba-lomba menciptakan ide kreatif dalam mengembangkan bisnis kulinernya. Penawaran demi penawaran dari perusahaan terus berganti, seperti paket makan siang dan paket hari-hari tertentu. Semuanya itu dilakukan demi menarik minat dan perhatian konsumen mengunjungi restoran tersebut.

Tidak sekedar mengutamakan minat dan perhatian konsumen, menciptakan kepuasan konsumen juga adalah hal yang terpenting yang menjadi incaran para pengusaha bisnis kuliner. Konsumen yang puas akan mendatangkan calon konsumen baru bagi perusahaan. Konsumen yang puas akan menceritakan pengalamannya atas menggunakan produk atau jasa kepada orang lain. Lebih jauh lagi, konsumen yang puas tidak selamanya puas. Mempertahankan kepuasan konsumen dan meningkatkannya adalah hal yang tidak mudah. Langkah menciptakan kepuasan konsumen, seperti mengandalkan menu yang enak, bergizi, dan harga yang relatif terjangkau saja tidaklah cukup. Ada masa dimana konsumen jenuh dengan menu yang ada dan tidak mungkin bagi perusahaan untuk terus mengeluarkan menu terbaru dalam waktu dekat, adanya penawaran lain dan unik dari pesaing, harga tidak lagi menjadi jaminan konsumen akan puas dan tertarik, serta di sisi lain konsumen berharap akan adanya sesuatu yang lebih dari hanya sekedar menu saja.

Oleh karena itu, langkah yang diambil oleh pengusaha bisnis kuliner pada saat ini yang dinilai efektif dalam hal menciptakan ketertarikan dan kepuasan konsumen adalah menciptakan strategi *experiential marketing*. Beberapa diantara elemen *experiential marketing* yang diterapkan, misalnya pengusaha bisnis kuliner sangat memperhatikan konsep eksterior dan interior restoran yang menarik, suasana pencahayaan ruangan yang digunakan, keramahan dan tanggapan karyawan dalam melayani kebutuhan dan keluhan konsumen, dan menciptakan reputasi restoran yang baik di mata konsumen. Melalui *experiential marketing* tersebut diharapkan dapat menciptakan nilai yang dipersepsikan konsumen, dengan harapan nilai yang dipersepsikan adalah baik yang pada akhirnya dapat memuaskan konsumen. Jadi, konsumen memiliki penilaian tersendiri atas pengalaman yang diterima selama makan dan minum di restoran tersebut. Menciptakan

experiential marketing yang berkesan dan tidak terlupakan bagi konsumen adalah tugas bagi pengusaha bisnis kuliner.

Menciptakan kepuasan konsumen adalah hal yang lumrah dilakukan oleh perusahaan manapun, baik perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa. Pengertian kepuasan konsumen adalah perasaan yang dialami pelanggan ketika harapan terpenuhi. Konsumen umumnya membandingkan apa yang didapatkan dengan harapan jauh sebelum merasakan manfaat dari suatu produk atau jasa, termasuk sama halnya dengan makan dan minum di restoran. Setiap konsumen tidak ingin merasa dirugikan mengenai tidak seimbangnya antara kualitas kuliner yang disantapnya dengan besarnya biaya yang sudah dikeluarkan. Oleh karena itu pengusaha bisnis kuliner wajib memperhatikan hal-hal yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Meraih kepuasan konsumen tidak pernah berhenti dilakukan walaupun konsumen sudah sangat yakin puas akan fasilitas dan pelayanan yang diterima. Pelaku usaha restoran tetap berusaha melakukan hal terbaik, mengingat menciptakan kepuasan konsumen penting adanya dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan. Jika tidak ada pelanggan, maka suatu bisnis yang dijalankan tidak ada artinya. Oleh karena itu, banyak perusahaan akan selalu berupaya memantau kepuasan pelanggan yang sangat berpengaruh atas tingkat loyalitas dan profitabilitas pelanggan (Assauri, 2012:11). Timm (1998:2) menyatakan bahwa “*No business or organization can succeed without building customer satisfaction...*”.

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya *perceived value*. *Perceived value* merupakan persepsi pelanggan antara apa yang dikeluarkan pelanggan dengan manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa. Penilaian yang didapatkan dari seorang pelanggan dengan pelanggan lain tidak sama, disebabkan oleh persepsi masing-masing individu. Sedangkan *experiential marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang

menjangkau aktivitas pelanggan selama pelanggan berhubungan dengan produk/jasa. Konsep pemasaran modern tersebut sudah banyak diterapkan pada industri sektor jasa termasuk industri kuliner.

Menurut Smilansky (2009:13), *experiential marketing* adalah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, menguntungkan kedua belah pihak, melibatkan pihak-pihak tersebut melalui komunikasi dua arah sehingga membawa kepribadian merek untuk hidup dan menjadi nilai tambah bagi pasar sasaran. Komunikasi dua arah dan keterlibatan interaktif adalah kunci untuk menciptakan pengalaman berkesan yang mendorong *word-of-mouth* dan menjadikan konsumen mendukung dan menyebarkan merek. Menurut Smilansky (2009:15), *experiential marketing* merupakan pendekatan luar biasa dalam menghidupkan kepribadian merek dan juga menciptakan advokasi merek. Hal tersebut menjadikan *word-of-mouth* melalui rekomendasi pribadi menjadi nilai tambah dan terhubung dengan mereka melalui interaksi yang relevan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:136), nilai yang dipersepsikan pelanggan (CPV - *Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran alternatif. Sedangkan menurut Buttle (2004:282), nilai adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Beberapa pelanggan beranggapan bahwa nilai sama dengan harga yang murah. Bagi kelompok pelanggan lain nilai berarti terpenuhinya tuntutan yang mereka berikan. Sedangkan bagi kelompok lain kualitas adalah pertimbangan utama.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi,

pelanggan akan sangat puas atau senang. Namun apabila kinerja kurang dari ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini pernah diteliti sebelumnya oleh Lin *et al.*, (2009) pada salah satu hotel di Taiwan. Penelitian tersebut mengusulkan sebuah kerangka konseptual untuk menjelaskan hipotesis kausal antara *experiential marketing*, nilai pengalaman yang dirasakan, kepuasan, dan loyalitas tamu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hubungan hipotesis kausal signifikan secara statistik kecuali untuk hipotesis hubungan antara nilai pengalaman yang dirasakan dan loyalitas tamu.

Penelitian terdahulu lain pernah diteliti sebelumnya oleh Yuan dan Wu (2008). Kuesioner didistribusikan di 4 Starbucks di berbagai kabupaten di Taipei, Taiwan. Hasil analisis hubungan struktural linear (LISREL 8.5) menunjukkan bahwa baik pengukuran dan model persamaan struktural memiliki keseluruhan model fit yang baik. Selain itu, hasil keseluruhan menunjukkan bahwa *experiential marketing* harus mendorong kepuasan pelanggan melalui nilai-nilai emosional dan fungsional yang diberikan oleh persepsi *feel*, *think*, dan kualitas layanan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan tersebut, judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Perceived Value* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya”. Alasan yang membuat judul ini penting untuk diteliti adalah mengingat saat ini semakin sulitnya kompetisi yang harus dihadapi dalam industri kuliner. Hal tersebut

membuat para pelaku bisnis yang terjun didalamnya mencari strategi untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan cara menyentuh sisi emosional dan perasaan konsumen. Strategi yang demikian dinamakan *experiential marketing*. Pada industri kuliner, hal tersebut diwujudkan melalui fasilitas dan pelayanan yang diberikan, desain eksterior dan interior restoran, serta jalinan sosialisasi yang dibangun antara karyawan dengan pelanggan. Lalu kepuasan konsumen merupakan sesuatu yang penting untuk diraih dan ditingkatkan oleh setiap bisnis, baik itu bisnis kecil maupun bisnis yang telah sukses sekalipun. Dalam hal mengutamakan kepuasan konsumen, sebelumnya ada nilai pelanggan yang sama pentingnya dengan kepuasan konsumen.

Alasan memilih Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya sebagai objek penelitian karena termasuk kedalam sembilan restoran Jepang yang terkenal di Indonesia yang menempati urutan kedua setelah urutan pertama, yaitu Restoran Ootoya yang hanya memiliki 3 gerai yang tersebar di kota Jakarta saja (<http://wolipop.detik.com>). Berdasarkan informasi yang diperoleh dari situs resmi Sushi Tei (www.sushitei.co.id), Sushi Tei terkenal dengan konsep *open kitchen*-nya, sehingga pelanggannya bisa memantau langsung proses pembuatan pesanan mereka masing-masing. Sushi Tei merupakan restoran sushi pertama di Indonesia dengan konsep menu berjalannya mengelilingi meja bar. Sushi Tei dengan *tagline*-nya “*A Good Deal of Sushi*” bertujuan memberikan pengalaman bersantap yang luar biasa yang melebihi harapan pelanggan dengan memadukan keaslian rasa Jepang dan sentuhan rasa lokal, dengan tingkat layanan dan kenyamanan yang tinggi.

Sushi Tei tidak hanya fokus terhadap rasa, tapi fokus juga pada kualitas makanannya. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan atas makanannya, Sushi Tei telah menerapkan HACCP (*Hazard*

Analysis and Critical Control Point) yang merupakan standar dalam sistem manajemen keamanan pangan yang terkenal di dunia. Standar menjamin kualitas dan keamanan dari semua makanan, terutama menu sashimi disajikan di semua outlet Sushi Tei. Saat ini pelanggan aman dalam menikmati makanan di Sushi Tei.

Restoran Sushi Tei telah memiliki gerai di kota-kota besar di Indonesia: Bandung, Surabaya, Medan, Bali, dan Jakarta. Saat ini ada sembilan belas gerai Sushi Tei di Indonesia, dengan sepuluh diantaranya tersebar di Jakarta. Beberapa cabang Sushi Tei di Surabaya berada di Galaxy Mall, Tunjungan Plaza, dan Ciputra World. Ketiga pusat perbelanjaan tersebut merupakan beberapa pusat perbelanjaan terbesar yang ada di Surabaya. Penelitian ini fokus pada Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya. Alasan memilih Tunjungan Plaza karena merupakan plaza yang paling populer di masyarakat Kota Surabaya yang didirikan pada tahun 1986 (<http://infosurabaya.web.id/>).

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived value* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. *Experiential marketing* terhadap *perceived value* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. *Experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. *Perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya.
4. *Experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived value* pada Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori

Memberi sumbangan pemikiran ilmiah tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* melalui *perceived value*. Serta untuk penelitian-penelitian selanjutnya hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan serta menambah wawasan bagi para pembaca.

2. Manfaat Empiris

Bagi pengusaha bisnis kuliner Restoran Sushi Tei di Tunjungan Plaza Surabaya agar dapat menciptakan kepuasan konsumen khususnya melalui *experiential marketing* dan *perceived value*.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian

laporan penelitian ini. Laporan penelitian ini akan disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan penelitian terdahulu, landasan teori yang menguraikan teori *experiential marketing*, *perceived value*, *customer satisfaction*, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan deskripsi hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dan saran.